

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ, ОСНОВАННЫЙ НА ОБЪЕКТАХ РЕЛИГИОЗНОГО ТУРИЗМА, КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА

О.В. Павловская

Барановичский государственный университет, o_pavlovskaya@tut.by

Неравномерность социально–экономического развития является универсальной тенденцией, которая проявляется в формировании и воспроизводстве устойчивых региональных различий. В силу специфики сформированного производственно–хозяйственного комплекса, территориального расположения, накопленного потенциала, регионы демонстрируют различную степень социально–экономического развития. В этих условиях задачами как органов центрального управления в каждой стране, так и органов регионального управления становится оценка конкурентоспособности региона для обоснования и разработки мер ее повышения. Особенно актуальной задача повышения конкурентоспособности региона стала в связи с обострившейся конкуренцией и мировым финансово–экономическим кризисом, который обусловил необходимость пересмотра ориентиров развития регионов, предполагающих инновационное и социальноориентированное развитие. В данной связи следует отметить особую роль и значение туристического имиджа среди конкурентных преимуществ региона, его способность активизировать внутренний потенциал территории.

Формирование конкурентной позиции региона возможно только при комплексной оценке конкурентных преимуществ. При этом следует не только учитывать наличие тех или иных видов ресурсов и эффективность их использования, но и способность региона наращивать и активизировать его внутренний потенциал, что может быть достигнуто в результате взаимодействия различных хозяйственных субъектов. М. Портер

отмечает зависимость конкурентных преимуществ от локальных условий, возникающих на определенной территории, указывая, что «конкурентное преимущество создается и удерживается в тесной связи с местными условиями» [3, 113].

Положительный образ территории или ее имидж, бренд как территориальный ресурс и источник конкурентных преимуществ формируется под воздействием ряда факторов, таких как уровень развития экономики, степень развития инфраструктуры, транспорта сферы услуг, наличие рекреационных ресурсов, экологическая составляющая территории, ее инвестиционная привлекательность. Однако ключевым звеном имиджа региона является именно его туристическая привлекательность. В качестве туристических объектов, заслуживающих наибольшего внимания со стороны туристов могут выступать располагающиеся на территории региона религиозные центры, монастыри и храмы, где сберегаются мощи святых и другие реликвии, чудотворные иконы. Ценность этих объектов определяется их содержательным уровнем (наличием объектов религиозного поклонения, совокупностью архитектурных, живописных, скульптурных ансамблей).

Приступая к созданию туристического имиджа региона на основе имеющихся религиозных ценностей следует придерживаться тех же методологических принципов, что и при создании туристического имиджа страны. Среди таких принципов стоит выделить следующие:

1. Туристический имидж формируется в рамках определенной социальной группы. Следует отметить, что путешествующие к религиозным святыням различаются по своим целям: паломничество и экскурсионно-познавательный туризм. Обе выше названные группы способны распространять свое влияние в рамках своей социальной группы вследствие имиджирования.

2. Имидж региона в значительной степени зависит от его восприятия местными жителями. Именно поэтому имидж территории должен быть определенным, распространенным, понятным.

3. Туристический имидж региона во многом зависит от того, какие материальные и духовные ценности он экспортирует.

4. При всем разнообразии характеристик региона, что существенно затрудняет процесс имиджирования, каждый регион имеет свой стержневой (ядерный) или базовый образ, коим может выступать религиозный центр. Он является основой, которая обеспечивает имиджевую репрезентацию региона и предусматривает дальнейшее продуцирование вторичных и поддерживающих образов.

5. Процесс создания имиджа должен быть активным и целенаправленным. Это допускает усиление акцента на желательных и важных для восприятия целевой аудиторией отличиях региона.

6. Центральное место в туристическом имидже региона должны занимать знаковые объекты, которые отвечают за его индивидуализацию, уникальность. Такими объектами могут являться чудотворные иконы, святые источники, храмовые сооружения и другие привлекательные с религиозной и культурной точек зрения ценности.

7. Туристический имидж региона следует рассматривать как механизм реализации культурного экспорта, что позволяет создать определенные группы лояльности с соответствующим позитивным его восприятием.

8. При развитии религиозного туризма экскурсионно-познавательной направленности как фактора формирования туристического имиджа региона большое значение имеют не только экскурсионные ресурсы (это памятники культовой архитектуры и скульптуры; религиозные праздники, традиции, обычаи, обряды людей; выставки, музеи при монастырях), но и информационные ресурсы (данные Интернета, литературных и художественных произведений, научные сведения, народный эпос).

9. При формировании имиджа территории на основе объектов религиозного поклонения следует учитывать тот факт, что религиозный туризм является составной частью современной туристской индустрии. С материальной точки зрения каждый турист нуждается в транспорте, гостинице, питании, покупках сувениров. Тур религиозной направленности является туристским продуктом, разрабатываемым туроператором.

Потенциал религиозного туризма как сегмента туристской индустрии велик. Его развитие возможно путем решения проблем, связанных с недостаточной развитостью сопутствующей инфраструктуры отдельных объектов и отсутствием, в большинстве случаев, маркетингового подхода при разработке и продвижении новых туристических маршрутов. Во многом решение данных проблем возможно в условиях взаимодействия туристских, краеведческих организаций и местных органов власти.

Опираясь на вышесказанное, можно сделать вывод о том, что вклад туристического имиджа региона в формирование его конкурентоспособности определяется его свойством активизировать внутренний потенциал территории, причем не только материальный, но и духовный, преобразовать его в важный имиджевый ресурс, обеспечивающий общее восприятие региона и его конкурентоспособность в долгосрочной перспективе.

Список использованных источников

1. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран / М. Е. Портер; Пер. с англ. – М.: Международные отношения, 2003. – 896 с.
2. Бабкин, А. В. Специальные виды туризма. / А. В. Бабкин. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. — 252 с.
3. Парфиненко, А. Ю. Туристический имидж как источник конкурентоспособности региона / А. Ю. Парфиненко // Все о туризме [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: [http://www. Tourlib.net/stati_tourism/ parfinenko.htm](http://www.Tourlib.net/stati_tourism/parfinenko.htm). – Дата доступа: 03.09.2011.

5. Прикладной маркетинг / В. А. Михарева [и др.] ; под общ ред. В. А. Михаревой. – Минск : Выш. шк. , 2007. – 431 с.